



Zbyszko Krojenka*

Prawa e-konsumenta (cz. 2)

W poprzednim numerze „e-Faktów” przedstawiliśmy Państwu pierwszych sześć artykułów Europejskiego Kodeksu Postępowania, według którego weryfikuje się sklepy elektroniczne, które starają się o certyfikat Euro-Label. Każdy artykuł został opisany w odniesieniu do praktycznego zastosowania wraz z odniesieniem do prawodawstwa polskiego. W tym numerze przedstawiamy ostatnich sześć artykułów Kodeksu.

Artykuł 7. Prawo do zwrotu.

Konsument, dokonujący zakupu w sklepie internetowym, ma – poza uzasadnionymi wyjątkami – niezbywalne prawo do dokonania zwrotu towaru, który nie posiada znamion użytkowania, w określonym terminie od daty dostarczenia produktu. Unia Europejska zaleca termin 14 dniowy, jednakże w różnych krajach członkowskich czas pozostawiony konsumentowi na dokonanie zwrotu jest różny. Ponadto, konsumentowi przysługuje wydłużenie podanego powyżej terminu do okresu 3 miesięcy, jeżeli sprzedawca nie dołączył do przekazywanego towaru „potwierzenia informacji”, wymaganych artykułem 9 ustęp 1 do Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

Artykuł 8. Gwarancja zwrotu pieniędzy.

Zwrot pieniędzy za niewykonaną umowę powinien nastąpić „niezwłocznie, najpóźniej jednak w terminie trzydziestu dni od zawarcia umowy”. W przypadku niemożności zrealizowania zamówienia sklep powinien dokonać zwrotu najpóźniej w 30. dniu od daty zawarcia umowy. Jeżeli klient dokonał przedpłaty za towar, to sklep powinien zwrócić otrzymaną kwotę. Dodatkowo Kodeks Cywilny wskazuje, że kwota ta powinna zostać powiększona o odsetki za zwłokę. Jeżeli sprzedawca, w przypadku braku towaru, za zgodą klienta dokonał wysyłki towaru zastępczego, który następnie klient zwrócił, to nie ma on prawa obciążać konsumenta kosztami przesyłki, gdyż wysłanie towaru zastępczego jest wyłącznie na odpowiedzialność sprzedającego. W przypadku wspierania sprzedaży w powyższych przypadkach usługą kredytową, sprzedający powinien ponieść wszystkie koszty umowy kredytowej, która nie doszła do skutku.

Artykuł 9. Gwarancja – serwis posprzedażny. Sklep winien jest poinformować klienta o przysługujących mu prawach w zakresie serwisu gwarancyjnego, jak również podać wszelkie informacje dotyczące serwisowania oferowanego towaru.

Artykuł 10. Niezamówiona informacja handlowa.

Konsument, dokonujący rejestracji w sklepie internetowym, powinien zostać jasno poinformowany, jeżeli sklep prowadzi taką politykę marketingową, o wpisaniu adresu internetowego klienta na tzw. listę mailingową. Konsument powinien mieć także łatwy dostęp do informacji o realizacji prawa do odmowy przyjmowania niezamówionej informacji handlowej.

Artykuł 11. Rozpatrywanie skarg i pozasądowe rozstrzygnięcie sporów.

Sprzedawca powinien udostępnić konsumentowi możliwość złożenia skargi w podobny sposób, co zamówienia. Zawsze należy dołożyć wszelkich starań, by zakończyć spór, który należy uznać na drodze pozasądowej. Należy pamiętać, że w przypadku sprzedaży konsumenckiej, prawodawstwem i sądem właściwym dla sprawy, jest lokacja konsumenta.

Artykuł 12. Ochrona dzieci i poszanowanie godności ludzkiej.

Odnosi się ono do powstrzymywania się od zbierania jakichkolwiek danych osobowych dzieci; odrzucenie świadomego przyjmowania zamówień na towary i usługi od dzieci, nieautoryzowanych przez dorosłych; unikanie wprowadzania odnośników do innych miejsc internetowych, uważanych za wprowadzające w błąd, oszukańcze, nielegalne lub z treścią dla dorosłych; respektowanie zasady rzetelności i lojalności transakcji komercyjnych, w szczególności dotyczące słabszych kategorii konsumentów; powstrzymywanie się od korzystania z własności intelektualnej osób trzecich w sposób wprowadzający w błąd; gwarantowanie, że ogłoszenia na ich stronach internetowych są wyraźnie identyfikowalne i nie są kłamliwe. Wydawać się może, że, z pozoru niewinna, sprzedaż kwiatów nie niesie ze sobą takich niebezpieczeństw, ale już dołączenie do kwiatów kosza z załącznikiem w postaci butelki wina, jest krokiem, który „wpycha” internetową kwiaciarnię w ramy narzucone artykułem 12.

*Autor jest Kierownikiem Jednostki Certyfikującej w Instytucie Logistyki i Magazynowania.